

**Scherls Magazin. Ein Ferienprospekt. Verlag: Scherls Magazin, Berlin.** Der schicke Prospekt wirbt für die Insertion in den drei projektierten Reisenummern von Scherls Magazin. An der vorzüglichen Drucksache ist nichts auszusetzen.

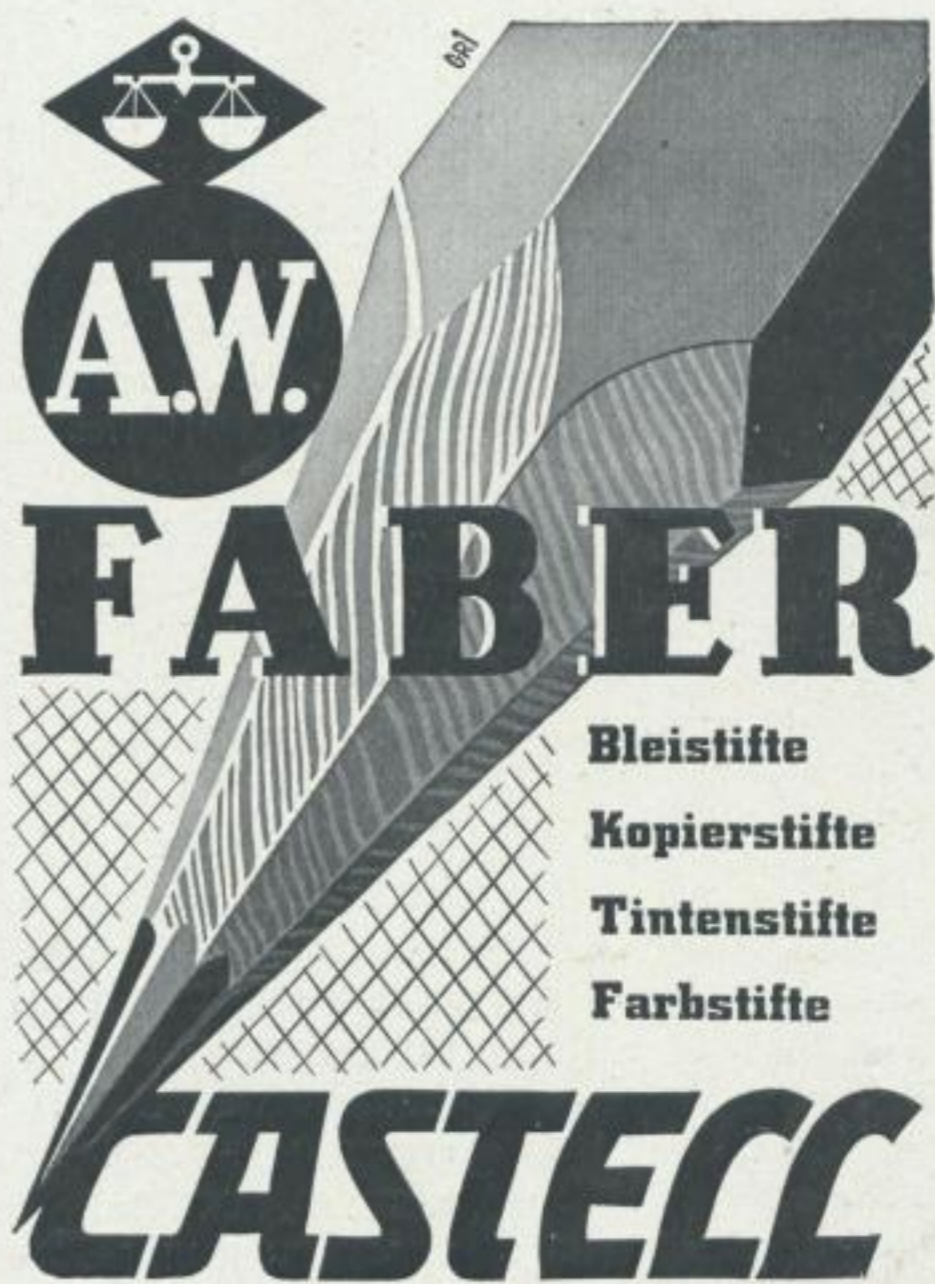
Dagobert I.

**Autophönix. Modell 1931. Schelter & Giesecke, Leipzig, C 1.** Ein erstklassiger Vierfarbendruck auf der Titelseite dieses Werbeprospekts überzeugt den Fachmann von der qualitativen Leistungsfähigkeit des Tiegeldruckautomaten Auto-phönix. Auf der dritten Seite werden den Interessenten schriftlich und bildlich die sechs besonders auszeichnenden Eigenschaften dieser Tiegeldruckpresse vorgeführt.

**Erasmusdruck Berlin.** In einer sehr aparten kleinen Drucksache gibt die bekannte Druckerei bekannt, daß der bekannte Reklamefachmann Ernst Growald als Mitarbeiter bei ihr eingetreten ist.

**Klingspor-Kalender 1932. Gedruckt und herausgegeben von Gebr. Klingspor, Offenbach.** Der Text ist von Goethe, die Zeichnungen von Harwerth. Den Text können wir im Goethe-Jahr ohne Gewissensbisse übergehen; es ist ja auch ohnehin schon alles über Goethe gesagt, und was noch fehlen sollte, das kommt bestimmt in diesem Jahr ans Tageslicht. Doch über den Schmuck dieses überaus reizvollen Kalenderchens ist noch nichts gesagt. Willi Harwerth hat in ganz zarten Linien Monatsbilder dazu geschaffen — eigentlich sind es nur Randzeichnungen — aber sie sind einfach herrlich. Auch alles übrige, wie gesagt, prachtvoll. Ein Büchelchen, schmuck und schmal und delikates, beinahe möchte man sagen: wie aus einer anderen Welt.

**Form und Farbe. Verlag Bund Deutscher Dekorationsmaler E. V., Köln.** Diese Nummer des Fachblatts der Maler enthält Arbeiten von Professor Schröder und seiner Fachklasse an der Kölner Werkschule und allerhand Fachartikel. Der Malermeister Paul Edlich in Leipzig, der einen kenntnisreichen Aufsatz „Meine Werbung“ schreibt, fragt uns, ob man ein althergebrachtes Geschäftszeichen nicht der jeweiligen Entwicklung anpassen müsse. Die Frage ist eigentlich — wie fast alle Reklamefragen — nur von Fall zu Fall zu beantworten. Am besten ist es wohl, man läßt sich ein Zeichen anfertigen, das so beschaffen ist, daß es allen Zeitläuften trotzt. Solche Zeichen gibt es, z. B. die Henckelsche Zwillingmarke. Eine Marke immer wieder der jeweiligen Entwicklung



anzupassen, halten wir nur unter gewissen Bedingungen für angebracht. Ein Verleger kann das riskieren, aber für einen Fabrikanten anderer Markenartikel (Bücher sind neuerdings als Markenartikel abgestempelt) wäre das Verfahren doch gefährlich, wenn auch reizvoll. Man muß wissen, ob man eine solche Veränderung des Firmenzeichens oder Warenzeichens dem Abnehmerkreis zutrauen kann, ohne sein Mißtrauen zu erregen. Der Kunde könnte nämlich auf den Gedanken kommen, daß mit der Marke auch die Qualität des Erzeugnisses verändert werde. Und da die meisten Menschen mißtrauisch sind, so sind sie auch leicht geneigt, eine Veränderung zum Schlechten anzunehmen.

Tr. Sch.

**Egyptienne von Genzsch & Heyse, Schriftgießerei A.-G., Hamburg.** Ein kleiner, zweifarbiger Prospekt, der in einfacher, geschmackvoller Form die Sorten und Grade der neuen Genzsch & Heyse-Egyptienne und ihre Anwendungsmöglichkeiten zeigt. Alle drei Schriften haben einen guten Duktus, ihre Formen sind klar und schön. Bei den in dem Heftchen abgedruckten Akzidenzen Gleiser und AGB. fehlt im Entwurf leider die letzte Sorgfalt.

